

주요 해외언론의 FIFA 월드컵 보도기사 분석: 포스트월드컵 관광홍보 시사점*

Analysis of 2002 FIFA World Cup Reports by Leading International Media: Implications for
Post-World Cup Tourism Promotion

吳 益 根 **

Oh, Ick-Keun

ABSTRACT

The purpose of this study is to provide implications for post-World Cup tourism promotion strategy. To this end, 2002 FIFA World Cup reports by leading international newspapers and TV were selected.

A total of 212 articles in the databases of NYT, Yomiuri, BBC, and NHK websites were content analyzed. Major categories for data analysis include type of topic, direction of reporting, language, and type of mass communications.

Korean's dynamic features such as street cheering, volunteering, and hospitality were frequently carried, along with domestic tourism resources and culture. Finally, this paper suggests some practical directions for international tourism promotion for Korea in the marketplace of English and Japanese spoken countries.

핵심용어: 관광홍보, 언론보도, 포스트월드컵, 한국 이미지, 내용분석

* 이 논문은 2001년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.

(KRF-2001-041-C00418)

** 계명대학교 관광경영학과 교수이며, 연구분야는 관광마케팅, 관광홍보, 관광정보임.

e-mail: ickoh@kmu.ac.kr

I. 서론

월드컵이나 올림픽 등의 대규모 국제행사는 유치국가 또는 도시의 이미지나 장기적인 관광진흥전략에 절대적인 영향을 끼친다. 2002년 FIFA월드컵 개최로 말미암아 한국과 10개 개최도시는 세계적으로 인지도는 높아졌지만, 외국언론의 시각에 따라 긍정적이거나 부정적인 이미지를 갖게 된다. 특히 일본, 미국 등 한국의 주요 관광시장에서 대표적인 언론들의 보도방향에 따라 한국에 대한 이미지가 결정되고, 그러한 이미지는 곧 잠재방문객의 태도에도 영향을 미치게 된다. 따라서 이들 언론의 FIFA 월드컵 보도기사를 분석하여 한국에 대한 시각을 발견한다면 효과적인 포스트월드컵 관광홍보전략을 수립할 수 있다.

메가스포츠 이벤트 개최는 경제적, 사회적, 정치적 홍보효과를 가져오며, 개최지의 인지도나 이미지 개선에 강한 영향력을 미친다(이충기, 2002; 현대경제연구원, 2002; Ritchie, 1984). 현대경제연구원의 연구(2002)에서는 한국팀의 4강진출로 예기치 않은 이미지 상승효과가 나타났다고 하면서 경제적 효과로서 소비 진작, 기업 이미지 제고, 국가브랜드 홍보를 꼽고 있다. 월드컵 직후 세계 72개국의 일반소비자를 대상으로 실시한 이미지 연구(KOTRA, 2002)는 한국에 대한 이미지 평점이 기대만큼 상승하지는 않았으나 언론보도로 인하여 한국에 대한 시각이 변화하는 상태라고 하였다. '88동계올림픽을 전후하여 켈거리의 인지도 및 이미지 개선효과를 4년간 측정한 Smith(1991)는 세월이 흘러감에 따라 인지도와 이미지 상승효과도 줄어들고 있음을 발견하였다. 앞서의 연구들이 공통적으로 시사하는 점은 포스트 메가이벤트에 대한 지속적인 마케팅관리가 이루어지지 않을 경우 국가 이미지 홍보효과는 일시적이 될 수 있다는 것이다.

월드컵대회 전에는 외국인 관광객 유치를 위한 관광인프라 구축, 관광상품개발, 관광마케팅 전략 등에 관한 연구(김홍식, 1998; 오익근, 1999; 정강환, 1997; 조배행, 1999; 한국개발연구원, 1998)가 많았으나 월드컵 대회 이후에는 한국의 국가 브랜드 이미지가 상당한 수준으로 향상되어 경제연구소를 중심으로 외국인 투자유치, 시장개척 등의 전략연구에 초점을 맞추고 있다(현대경제연구원, 2002; KOTRA, 2002). 김진동과 김남조(2002), 정강환(1997), 조배행(1999)도 이미지 제고에 따른 월드컵 이후 외래객 유치 홍보방안은 중요한 연구주제라고 강조하였지만 그 이후 아직 학계의 연구결과는 발표되지 않았다. 따라서 관광분야에서도 상승된 인지도와 긍정적인 이미지를 근간으로 포스트월드컵(Post-World Cup) 관광홍보전략에

대한 연구가 필요한 시점이다.

개최지역의 홍보효과는 TV와 신문 등에 좌우된다. 세계관광기구(WTO)는 2001년 스페인 바르셀로나에서 개최한 제1회 스포츠와 관광 컨퍼런스에서 미디어와 IT의 역할이 스포츠와 관광홍보활동에서 매우 중요하다고 하였다(Diaz, 2002). 대부분 세계적인 언론이나 자국의 언론보도를 통해서 특정지역에 대한 이미지를 형성하는데, 언론보도는 단기간에 특정 목적지의 이미지를 변화시킨다(Gartner, 1993). 특히 자신과 관련이 없거나 무관심한 나라에 대한 이미지는 언론매체를 통해서 형성될 가능성이 높으며(신호창, 1999), 기존에 자신이 갖고 있는 이미지도 보도내용에 따라 변화할 수 있다. 따라서 외국의 주요 언론이 한국에 대하여 어떤 시각을 지니고 있는지를 고찰하는 것은 홍보전략상 중요한데, 특히 한국의 주요 인바운드 관광시장인 일본과 영어권(예, 미국)의 언론보도는 더욱 중요하다. 월드컵 대회 이전에 수행된 외국언론의 한국에 대한 보도내용은 대부분 부정적인 견해를 보이고 있으며(신호창, 1999; 유세경, 1998; 언론정보연구소, 1996; 한국언론연구원, 1996), 한국관광에 대한 외국언론의 보도기사 분석결과는 아직 발표된 것이 없다.

그러므로 본 연구는 일본과 영어권(미국, 유럽)의 주요 언론을 선정하여 보도기사를 내용분석하여 포스트월드컵 관광홍보전략 수립에 필요한 시사점을 제시하고자 한다. 이 목적을 위해서는 외국의 주요언론이 한국에 관하여 어떤 내용을 보도했는가? 월드컵 기간 전과 기간 중 한국에 대한 보도기사는 어느 주제에 비중을 두었는가? 보도내용들이 부정적인가 아니면 긍정적인가? 신문과 TV, 일본과 영어권 언론의 보도에는 차이가 있는가? 등에 대한 분석이 선행되어야 한다.

II. 월드컵 대회와 한국 이미지

1. 월드컵 대회의 의미와 효과

월드컵과 같은 메가 이벤트를 이용하여 지역경제를 활성화시키고자 지자체는 지역주민의 역량을 최대한로 결집시켜 성공적으로 치르려고 한다(오익근, 1999). 국내의 월드컵대회가 10개 도시(서울, 인천, 수원, 대전, 전주, 대구, 광주, 울산, 부산, 서귀포)에서 개최되어 10개 자치단체들이 관광객을 보다 많이 유치하고 관광문화 도시로 거듭날 수 있는 기회를 제공하였다. Green과 Chalip(1998)은 경기 참가자들끼리 독특하게 공유하고 있는 그들만의 문화를 즐기므로써 일상생활을 탈피할 기

회를 제공하느냐의 여부에 따라 경기의 흥미가 달려있다고 하였다. 이런 관점에서 볼 때 2002년 FIFA월드컵 대회는 많은 수의 국민들이 역동성과 자긍심 등을 대외적으로 장기간 표출한 흥미있는 메가이벤트라고 할 수 있다.

스포츠이벤트도 관광매력물로 인식되고 있으며, 이미 관광목적지 마케팅 전략의 일부로 등장하였다(APEC-TWG, 2000). 국제스포츠 이벤트는 개최국에 관광수입을 가져올 뿐만 아니라, 국제관광시장에서 형성된 긍정적인 이미지를 더 한층 보강시켜 외국투자와 관광홍보 촉진에 기여한다. 예를 들어, 1988년 캘거리 동계올림픽에 의해 캘거리의 지명도가 향상되어 지역홍보효과가 있었다 (Ritchie & Lyons, 1990). 프랑스 월드컵 대회와 경우 산업전반에 걸쳐 매출 증가세가 나타났고, 낙후되어 있던 지방도시들이 인근지역의 월드컵 개최로 활기를 찾는 등 지역 균형발전에에도 기여하였다(<http://www.worldcupcenter.org>).

1982년 월드컵이 개최된 스페인은 개최기간 전과 개최기간 중에 국가와 지역 단위(개최도시)로 펼쳐진 다양한 전통적인 문화행사(플라멩고 공연, 투우경기)가 TV를 통해 전세계에 생중계 되었으며, 이는 스페인의 이미지를 긍정적으로 바꾸어 놓으면서 스페인을 매력적인 관광지로 바꾸는 큰 힘이 되었다(조선일보, 2002). 그 결과는 관광객 수로 나타났는데 1980년 3,800만 명이던 것이 2000년 7,400만 명으로 급증함으로써 포스트월드컵효과가 관광산업에 획기적으로 이바지했음을 보여주고 있다.

2. 한국의 이미지와 관광홍보

월드컵 대회 전 한국에 대한 외국인들의 이미지는 뚜렷하지 않거나 긍정적이라기보다는 부정적인 이미지를 갖고 있었다. 2002년 현대경제연구원 이 국내로 진출한 113개 외국계기업을 대상으로 실시한 한국의 이미지 설문조사 결과, 이미지 자체가 형성되어 있지 않다는 응답이 40.7%로 가장 많았고, 부정적 이미지는 31.0%, 긍정적 이미지는 28.3%에 불과했다(한국일보, 2002). 한국에 대한 연상이미지는 남북대치, 6·25전쟁, 부패정치, 사회혼란 등 부정적 상징들이 절반이상을 차지했다. 특히 미국언론의 한국에 대한 보도는 부정적인 측면이 많았다(신호창, 1999; 유세경, 1998). 신호창(1999)은 New York Times, Wall Street Journal, Washington Post, CNN, ABC 등 주요 언론의 '95~97년 동안의 한국기사를 모두 분석하였는데, 대부분 부정적으로 묘사되었다. New York Times가 다른 언론사에 비해 상대적으로 한국에 대해 더 부정적으로 보도하였다는 것을 밝혔다. 유세경은 미국의

New York Times와 Wall Street Journal에 보도된 IMF 관련 기사를 분석한 결과, 두 신문 모두 한국이미지를 매우 부정적 시각으로 보도하였음이 나타났다. 특히 한국정부나 기업, 노동자, 국민의 이미지를 매우 소극적이고 부정적으로 묘사하였다고 지적했다.

그러나 월드컵대회는 한국에 대한 기존의 부정적인 이미지에 변화를 가져왔고 인지도도 높였다. 월드컵 공식사이트인 피파월드컵닷컴과 한국관광공사 해외홍보 사이트인 투어투코리아닷컴을 통해 2002년 7월 한달 동안 전세계 네티즌 1만 6천 678명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 전체의 74%가 "한국을 잘 안다"고 응답하였다(www.knto.or.kr). 월드컵 이전부터 한국을 잘 알고 있었다는 응답자는 43%여서 월드컵을 통해 한국에 대한 인지도가 높아졌음을 알 수 있다. KOTRA의 연구(2002)도 한국의 국가 이미지 평균은 월드컵 전에 비해 1.2 포인트 상승하였고, 한국에 대한 인지도는 10% 포인트의 개선이 이루어졌다. 부정적 이미지도 5%로 월드컵 이전의 7%에 비해 줄어들었다. 관광상품 구매결정 단계를 고려해 볼 때 이 같은 인지도의 상승은 실질적인 한국방문에 영향을 준다는 의미에서 시사하는 바가 크다. 실제로 피파월드컵닷컴 설문에 응답한 네티즌의 58%가 향후 5년 이내 한국여행 의향을 갖고 있는 것으로 나타나 포스트월드컵 관광홍보의 중요성을 엿볼 수 있다.

월드컵 이후에 중앙일보에서 1,108명의 해외 바이어들을 대상으로 조사한 결과, 한국은 분단국가, 노사분규가 심한 나라 정도로 인식을 했었지만 월드컵 기간 중 응원모습과 경제·사회생활이 언론에 보도되면서 국가의 전체적인 이미지가 긍정적으로 바뀌었다고 보도했다(중앙일보, 2002). 2002년 월드컵의 현상을 분석한 연구(김진동·김남조, 2002)에서도 거리응원의 역동적인 참여, 수준 높은 시민의식, 한국축구의 4강 저력 등으로 과거의 이미지와는 전혀 다른 이미지를 전 세계인에게 심어주었다고 주장한다. 따라서 장기적이고 내실있는 전략으로 포스트 월드컵 대책을 수립하는 것이 중요한 과제라고 주장하였다. 그러나 국내신문의 보도기사를 분석하여 얻은 이미지는 세계인이 바라보는 이미지와 거리가 있을 것으로 예상된다. 따라서 해외 주요언론이 갖고있는 한국에 대한 이미지를 분석한다면 해외관광시장에서 보다 효과적인 포스트월드컵 홍보방안 수립이 가능할 것이다.

선행연구에서 알 수 있듯이 영향력이 큰 해외언론의 보도는 보도대상국의 이미지에 결정적인 영향을 미친다. 주요 외국언론에 보도된 한국 관련기사는 한국에 대한 외국인의 이미지 형성에 영향을 미치므로 이들 언론에 나타난 FIFA월드컵 대회 한국관련기사를 분석하면 포스트관광홍보전략 수립에 필요한 시사점을 발견할

수 있을 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 주요 외국언론(영어권, 일본)의 보도기사를 내용분석하여 포스트월드컵 관광홍보전략을 수립하는데 필요한 시사점을 제시하는데 있다. 월드컵 이전에 해외언론에서 어떻게 한국을 다루어 왔으며 어떤 유형의 보도에 치우쳐 왔는지를 분석하고, 월드컵 기간 중에 해외 언론에서의 보도내용 및 방향을 분석하였다.

1. 표본선정과 자료수집

외국언론매체의 선정은 2001년 각국별 외래객 입국수 비율에 기준을 두었다. 일본은 외래 입국자 수를 조사한 결과 동양권에서 가장 많은 수를 기록하였으며, 전체 외래객 입국 수에서 46.2%를 차지하였다. 또한 서양권에서는 미국이 전체 방문객의 8.3%, 영국이 1.2%를 차지하여 미국과 영국의 언론기관을 선정함으로써 본 연구의 언어권역을 일본권과 영어권으로 구분하였다. 본 연구의 대상으로는 일본 신문 중 발행부수 1위인 요미우리신문(讀賣新聞)과 일본 공영방송인 NHK, 미국의 대표적 일간지인 New York Times(NYT)와 공영방송인 BBC를 선정하였다. 미국에 기반을 둔 CNN, ABC, NBC, CBS 등 주요 TV방송의 보도기사를 검색한 결과 월드컵 관련기사 수가 매우 적고 축구경기 결과에 대한 보도에 한정되어 있어 영국 공영방송이면서 세계적으로 시청자를 확보하고 있는 BBC를 선정하였다. BBC는 "World Cup 2002"라는 홈페이지를 따로 링크시켜 놓고 월드컵 관련내용을 제공하고 있었다.

보도기사의 표본선정은 월드컵 이전의 기사(2002년 1월1일부터 2002년 5월30일)와 월드컵 중의 기사(2002년 5월31일부터 2002년 6월30일)로 구분하였다. 월드컵 관련기사를 4개 외국언론사의 웹사이트를 통하여 수집하였다. 각 언론사의 웹사이트에서 일본언론은 "ワールドカップ"로 검색어를 통일하여 검색하였으며, 영어권 언론은 "World Cup 2002"로 검색어를 사용하여 검색하였다.

분석대상 기사는 한국, 한국 월드컵 관련 기사로 보도내용이 한국인, 한국문화 및 행사, 한국 관련 월드컵인 경우이다. 또한 한국의 정치와 경제 관련 기사는 월드

컵과 직접적인 관련은 없지만 한 국가의 이미지를 형성하는 데에 중요한 역할을 하는 요인이므로 분석대상에 포함시켰다. 이 중에 한국이 다른 국가와 언급이 되면서 보도내용은 한국과는 관계없는 경우, “world”와 “cup”이라는 키워드로 인해서 월드컵은 물론 한국과 관련이 없는 다른 스포츠 이벤트에 관한 기사들을 제외시켰다.

1차기간 중에 수집된 자료(114개)는 요미우리 48개, NHK 17개, NYT 26개, BBC 23개였다. 월드컵 이전의 기사들 중에서 2002년 1월부터 2002년 4월까지 4개월간의 기사내용과 서울시정개발연구원(2001), 오익근·김미경(2000), 오익근·이태숙(2000)에서 선정한 분석유목을 수정하고 재분류하여 1차로 분석유목을 선정하였다. 2차 자료수집은 월드컵 기간 중인 2002년 5월 31일부터 2002년 6월 30일까지 1차와 동일한 방법으로 자료를 수집하였다. 이 기간 중에 수집된 자료(98개)는 요미우리 37개, NHK 13개, NYT 18개, BBC 30개였다. 1차(월드컵 전)·2차(월드컵 중)에 걸쳐 수집된 자료는 총 212개였다.

2. 분석유목선정

월드컵 보도기사에 대한 내용분석 선행연구가 부진한 상태이기 때문에 정형화된 유목이 존재하지 않아서 관광 외에 여러 분야의 내용분석 선행연구들을 참고하여 분석유목들을 검토하여 유목으로 선정하였다. 수집한 기사를 토대로 3차례의 과정을 거쳐 선정하였다. 월드컵 기간 전의 기사를 토대로 1차 선정한 분석유목을 분류하고, 월드컵 기간 중의 기사를 토대로 2차 분석유목 선정과정을 거쳤다. 최종적으로 월드컵이 끝난 후 이들을 종합해 2002년 7월 1일부터 2002년 7월 10일 까지 약 10일 간의 기간 동안 최종분석유목과 세부분석 유목을 선정하였다.

최종적인 주요 분석유목은 보도주제, 보도방향, 언어권, 매체 등이다. 보도주제는 기사의 주제내용으로 세부유목을 구성하여 분류하였는데, 주제의 내용이 혼합되어 있을 경우 내용상 비중이 큰 주제로 분류하였다. 주요 세부유목은 시설 및 준비상태, 숙박, 교통, 이벤트, 관광자원(관광상품 소개 등), 관광서비스(통역, 자원봉사 등), 문화 및 역사, 한국인 모습(환대태도, 거리응원단, 시민의식), 월드컵 파급효과, 기타 등이다. 관광분야의 내용분석 선행연구는 드물기 때문에 분석유목을 결정하는데 어려움이 있었다. 특히 보도주제의 세부유목에 대한 보편적인 기준을 제시하기에는 부족하였다. 그러나 본 연구에서는 신문방송학 논문에서 일반적으로 사용하고 있는 분석유목(기사의 수, 보도방향)을 적용하였으며, 한국의 이미지와 관광

홍보에 연관된 보도주제를 상기와 같은 세부유목으로 분류하였다.

보도방향은 긍정적, 중립적, 부정적으로 분류하였는데 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 혼합되어 있는 경우 비중이 더 큰 쪽으로 분류하였다. 예를 들어, 월드컵 개최로 인한 유·무형 효과를 낙관적으로 기술한 기사는 긍정적, "...해봄직하다" 또는 사실보도 등 필자의 주장이 중립성을 띠는 기사는 중립적, 그리고 "시민의식, 행사준비 이래서야.." 등 필자 주장이 우려를 띠거나 "...최악." "경기장 벌써 누수" 등 문제점만을 기술한 기사는 부정적으로 분류하였다. 이러한 분류는 내용분석방법이 널리 사용되고 있는 신문방송학 분야의 학술지를 참조하였지만 코더의 주관성을 배제하지 못하는 단점을 갖고있다.

3. 사전조사 및 신뢰도 분석

분석유목에 포함되거나 배제되는 요소들을 분명히 구분하고 코더(coder)의 판단에 도움을 주기 위해 각 분석유목과 세부 분석유목에 대한 구체적 정의와 내용을 기술한 코딩지침서를 제작하였다. 코더간의 차이를 최소화하기 위해 몇 가지 원칙을 세우고 진행하였다. 예를 들어, 코더에게 2주일의 시간을 주어 하루에 5-6개 이상의 코딩은 하지 않도록 했는데, 이유는 코더들의 피로감으로 인해 코딩의 끝 부분으로 갈수록 부정확하게 될 가능성을 줄이기 위해서이다. 조사절차는 또한 한 범주의 정의에 대한 코더들의 기억력을 새롭게 하기 위해서 각 코딩 시기가 시작될 때 반드시 코딩 지침서를 읽어보도록 지시하였다.

측정 전에 연구보조원들에게 보도내용의 분류방법과 주관적인 측정방법에 대해 교육을 실시하여 신뢰도를 높이도록 하였다. 분석단위를 내용유목에 배열하는 코딩은 분석의 신뢰도를 높이는 데 중요한 요인이므로 몇 번의 사례를 가지고 사전 토의를 한 뒤 영어권과 일본어권별로 1명의 원어민과 1명의 대학원생이 코딩하였다. 2002년 1월에서 4월까지의 유효한 102건의 기사를 선정하여 코더간 신뢰도를 계산한 결과 87.2%의 신뢰도를 얻었다. 1차 조사에서 코더간 일치하지 않은 항목에 대해서는 연구자와 코더간 유목결정방법에 관한 논의를 거쳐 다시 코딩한 결과, 212개 기사에 대한 신뢰도는 전체적으로 97% 수준이었다. 각 유목별 코더간 신뢰계수는 Holsti 신뢰계수법을 사용하였다. 이 신뢰계수는 2명 분석자간의 일치된 코딩 수를 각자가 코딩한 수의 합으로 나눈 수치이다.

IV. 분석결과

1. 언론매체 별 월드컵 관련 기사

다음의 <표 1>에 나타난 바와 같이 2002년 1월부터 6월 30일까지의 기사를 살펴본 결과 총 212건의 기사 중 일본의 요미우리가 85건(40.1%)로 가장 많았다. 또한 일본권과 영어권으로 비교하여 보면 각각 111.5건 (54.3%), 97건 (45.8%)으로 일본권이 더 많은 기사 수를 보이고 있으나, 비율 면에서 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 1> 언론매체 별 월드컵 관련 기사

언론매체		빈도	비율 (%)
일본어권	요미우리	85	40.1
	NHK	30	14.2
영어권	NYT	44	20.8
	BBC	53	25.0

* 총 212개 기사

2. 언어권에 따른 보도주제 분석

다음의 <표 2>은 일본권과 영어권의 보도주제의 차이를 구체적으로 살펴보기 위하여 신문(요미우리 vs NYT)과 TV(NHK vs BBC) 매체로 구분하여 분석한 결과이다.

이는 각 언어권의 언론을 상대 언론과 동일한 형태의 언론과 집단화해 비교 분석함으로써 보다 구체적인 결과를 도출하기 위해서이다. 요미우리와 NYT는 한국인의 모습을 가장 많이 보도했으며, 그 다음으로 시설 및 준비상태로 나타났다. 요미우리(10건), NHK(4건), BBC(6건)는 한국의 이벤트와 행사에 대한 보도도 비중 있게 다루었다.

TV방송은 일본이 시설 및 준비상태가 가장 많고, 그 다음으로 개최지인의 모습으로 나타났으며, 영어권은 개최지인의 모습이 가장 높고 그 다음으로 한국의 문화 및 역사의 순으로 나타났다. 한국의 문화 및 역사에 대한 보도는 일본언론에서는 매우 약하게 다루었다는 점에서 한국문화에 대한 관심은 영어권에서 오히려 높았음을 알 수 있다. 전체적으로 주된 보도주제는 일본언론의 경우 시설 및 준비상태와 한국인의 모습이었으며, 영어권 언론은 한국의 문화 및 역사와 한국인의 모습으로 파악할 수 있다.

〈표 2〉 일본어권과 영어권의 보도주제 분석

단위:빈도(%)

보도주제	신문		방송		계
	요미우리	NYT	NHK	BBC	
시설 및 준비상태	15(11.6)	13(10.1)	12(14.5)	7(8.4)	47(22.2)
숙박관련	4(3.1)	1(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	5(2.4)
교통관련	1(0.8)	0(0.0)	2(2.4)	0(0.0)	3(1.4)
이벤트, 행사	10(7.8)	0(0.0)	4(4.8)	6(7.2)	20(9.4)
관광자원 소개	7(5.4)	1(0.8)	0(0.0)	2(2.4)	10(4.7)
관광관련 서비스	5(3.9)	0(0.0)	1(1.2)	2(2.4)	8(3.8)
한국의 문화, 역사	5(3.9)	6(4.7)	0(0.0)	11(13.3)	22(10.4)
한국인의 모습	21(16.3)	15(11.6)	10(12.0)	21(25.3)	67(31.6)
월드컵 과급효과	3(2.3)	7(5.4)	0(0.0)	4(4.8)	14(6.6)
기타	14(10.9)	1(8)	1(1.2)	0(0.0)	16(7.5)
계	85(65.9)	44(34.1)	30(36.1)	53(63.9)	212(100)

3. 언론매체 별 보도주제

〈표 3〉에 나타난 바와 같이 보도주제는 기타를 포함하여 총 9개의 주제로 분류하였다. 또한 보도주제에 대한 일반적 특성은 신문매체와 TV매체로 분류하고, 이를 다시 월드컵 기간 전과 중으로 분류하여 분석하였다. 분석결과 월드컵 기간 전에는 3개 매체에서 시설 및 준비상태에 대하여 상대적으로 많은 기사를 보도했으나(요미우리: 18.8%, NYT: 42.3%, NHK: 58.8%), 월드컵 기간 중에는 한국인의 응원모습, 시민의식, 친절 등을 담은 보도기사가 증가하였다. 특히 영국의 BBC방송은 타 언론매체와는 달리 월드컵 기간 전에 한국의 문화 및 역사와 한국인의 모습 등(각각 26.1%)에 더 많은 관심을 보인 것으로 나타났다.

월드컵 기간 중에는 모든 매체가 한국 사람들의 모습(요미우리: 45.9%, NYT: 38.9%, NHK: 61.5%, BBC: 50.0%)에 보도의 초점이 맞추어 진 것으로 나타났다. 이는 월드컵 기간 중 우리 나라가 4강으로 진출하는 과정에서 붉은 악마를 중심으로 한 국민들의 응원모습이 강렬한 인상으로 작용한 것도 하나의 요인이라고 볼 수 있다. 그러나 대회기간 중에도 시설 및 준비상태(요미우리: 16.2%, NYT: 11.1%, NHK: 15.4%)에 대해서는 관심을 보인 것으로 나타났다. 특히 일본언론이 이 부문에 높은 관심을 유지하고 있는데, 이것은 공동 개최국으로서 공통관심사이며 상호 비교의 의미가 내포되어 있다고 보여진다.

관광자원의 소개는 월드컵 개최 전 요미우리가 6건을 보도한 반면 NYT는 0건

을 기록하였고, 월드컵 기간 중에는 양 언론사가 1건씩 보도하였다. 한편 TV의 경우 NHK가 한국의 관광자원을 소개하지 않았지만, BBC는 1건씩 보도하였다.

〈표 3〉 보도주제 내용에 대한 분석

매체 보도주제	신문								TV							
	기간 전				기간 중				기간 전				기간 중			
	요미우리		NYT		요미우리		NYT		NHK		BBC		NHK		BBC	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%	빈도	%
시설 및 준비상태	9	18.8	11	42.3	6	16.2	2	11.1	10	58.8	5	21.7	2	15.4	2	6.7
숙박관련	2	4.2	0	0.0	2	5.4	1	5.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
교통관련	1	2.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	11.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
이벤트, 행사	8	16.7	0	0.0	2	5.4	0	0.0	2	11.8	2	8.7	2	15.4	4	13.3
관광자원소개	6	12.5	0	0.0	1	2.7	1	5.6	0	0.0	1	4.3	0	0.0	1	3.3
관광관련서비스	4	8.3	0	0.0	1	2.7	0	0.0	1	5.9	0	0.0	0	0.0	2	6.7
한국의 문화 역사	4	8.3	4	15.4	1	2.7	2	11.1	0	0.0	6	26.1	0	0.0	5	16.7
한국인의 모습	4	8.3	4	30.8	17	45.9	7	38.9	2	11.8	6	26.1	8	61.5	15	50.0
파급효과	2	4.2	2	7.7	1	2.7	5	27.8	0	0.0	3	13.0	0	0.0	1	3.3
기타	8	16.7	1	3.8	6	16.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	7.7	0	0.0

매체의 종류(신문/TV)에 따른 보도주제의 차이는 없었지만 일본언론과 영어권 언론과는 상호 약간의 차이를 나타내고 있다. 즉, BBC의 경우 개최시점에 관계없이 한국의 문화 역사를 소개하는 보도가 꾸준히 있었으나, NHK는 한 건도 없었다. 한국사람의 모습을 보도한 기사의 수도 BBC가 NHK보다 많다. 그러나 요미우리신문은 월드컵 기간 중 한국인의 모습을 17건이나 보도하여 7건을 보도한 NYT를 훨씬 상회하였다.

4. 보도방향에 대한 분석

〈표 4〉에 나타난 바와 같이 4개 매체 모두 월드컵 기간 전과 중에 관계없이 보도방향에 있어 중립적이었음을 알 수 있다. 또한 월드컵 기간 전의 보도방향에 비

해 월드컵 기간 중이 보다 긍정적인 시각을 나타내고 있으며, 일본언론과 영어권 언론 모두 월드컵대회의 개최가 시작됨에 따라 보도방향이 긍정적으로 변화한 것을 알 수 있다. 특히 NYT는 월드컵 기간 전에는 부정적 방향의 보도(11개)가 많았던 것이 월드컵 경기가 진행되면서 부정적 보도(3개) 보다는 긍정적 보도(14개)가 훨씬 많아졌다.

〈표 4〉 보도방향에 대한 분석

단위 : %

매체	구분	월드컵 기간 전				월드컵 기간 중			
		부정	중립	긍정	평균	부정	중립	긍정	평균
신문	요미우리	8(16.7)	30(62.5)	10(20.8)	2.0	2(5.4)	30(81.1)	5(13.5)	2.1
	NYT	11(42.3)	6(23.1)	9(34.6)	1.9	3(16.7)	1(5.6)	14(77.8)	2.6
TV	NHK	0(0.0)	16(94.1)	1(5.9)	2.1	1(7.7)	5(38.5)	7(53.8)	2.5
	BBC	1(4.3)	19(82.6)	3(13.0)	2.1	1(3.3)	22(73.3)	7(23.3)	2.2

측정: 1 부정, 2 중립, 3 긍정

보도방향에 대한 분석결과에 따르면 월드컵 기간 중의 한국 선수들의 선전과 이에 따른 국민들의 참여열기가 주요언론에 보도되는 빈도가 많아져서 한국에 대한 시각을 긍정적인 방향으로 변화시키는데 역할을 했다고 보여진다. 이러한 긍정적 시각의 보도내용은 곧 해당 언론매체 이용자의 시각과 선입견의 변화를 가져왔을 것으로 예상할 수 있다. 월드컵 대회가 끝난 후 한국의 인지도 및 이미지를 조사한 연구(KOTRA, 2002)가 이러한 예상을 지지하고 있다.

V. 결 론

1. 요약

본 연구는 2002 FIFA 월드컵대회에 대한 주요 해외언론의 보도기사를 내용 분석하여 주요시장인 일본과 영어권에서 포스트월드컵 관광홍보전략을 위한 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 대표적인 외국언론은 일본언론과 영어권 언론으로 나누었는데 일본언론은 요미우리신문과 NHK방송, 영어권은 미국의 New York Times

와 영국의 BBC방송을 선정하였다. 4개 언론사의 웹사이트에서 키워드로 검색한 기사 중 본 연구목적과 관련이 없는 경기에 관한 보도를 제외하여 총 212개의 기사를 분석에 사용하였다.

주요 분석결과로는 첫째, 보도주체에 있어서는 한국인의 모습, 월드컵 경기장시설 및 준비상태를 다루었으며, 특히 BBC는 한국문화와 역사를 중점적으로 다루었다. 둘째, 월드컵 전의 모든 언론에서는 한국에 대한 보도기사의 방향이 중립적/부정적 시각이 많았으나, 월드컵 대회가 진행되면서 긍정적인 방향으로 전환되고 있음을 발견하였다. 셋째, 영어권 언론이 일본언론보다 관광자원, 이벤트, 역사와 문화 등 한국의 관광매력에 관심을 보였다.

2. 논의 및 시사점

이상의 연구결과를 바탕으로 주요관광시장에 대한 포스트월드컵 관광홍보전략 수립에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 일본과 미국시장을 겨냥하기 위해서는 월드컵 대회 당시 우리 나라 사람들의 역동적인 모습을 부각시킨 홍보가 필요하다. 우리 나라 국민들의 응원열기가 조용한 성품의 일본인들에게는 매우 인상적으로 비쳐졌다. 월드컵 이후 일본인들의 방한 동기를 보면 “월드컵 때의 놀라운 저력을 보인 한국인들의 문화 체험”으로 나타나고 있다(조선일보, 2002)고 한다. New York Times도 한국인들의 거리응원과 시민의식을 매우 긍정적으로 평가하였다. 따라서 향후 일본시장에서의 관광홍보는 월드컵 때 한국인이 보여준 거리응원 등 역동적인 모습을 관광홍보의 테마로 잡아야 할 것이다. 현대경제연구원(2002)에서는 포스트월드컵의 국가발전전략으로 생기와 활력이 넘치는 ‘다이나믹 코리아’ 이미지를 지속적으로 유지해야 한다고 주장하고 있다. 이러한 이미지를 담은 관광상품개발을 장려하고 관광홍보물의 주제도 역동성이 강조되어야 하겠다.

둘째, 보도방향에 있어서는 대회가 시작되면서 점차 긍정적으로 변화했는데, 월드컵이 끝난 후 실시한 조사에서도 한국에 대한 이미지가 긍정적으로 변화한 것을 알 수 있었다. 이것은 외국인들이 직접 한국을 방문하여 월드컵경기를 관전하지 않고 언론보도에 의해서 이미지가 변화한 것이라 볼 수 있다. 단기간에 세계적인 뉴스 미디어의 조명을 받았던 월드컵 대회는 인지도가 높지 않았거나 부정적인 이미지를 갖고 있는 외국인들에게 이미지를 변화시킬 수 있는 계기를 마련하였다. 그러나 단기간에 개선된 이미지는 일정한 기간이 지나면 다시 본래의 이미지로 회귀하

는 경향이 있기 때문에(Ritchie, 1984), 포스트 월드컵 관광홍보는 개선된 이미지를 지속하고 확장할 수 있는 방안이 필요하다. Gartner & Shen(1992)의 연구결과에서 보듯이 월드컵을 통하여 얻은 긍정적 이미지로는 한국을 선택하는 데 있어서 서비스의 질과 지역주민의 환대 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 미국 관광객은 외국여행에서 주민친절과 호의를 중요하게 고려하는 경향이 있으므로 미국시장을 대상으로 홍보할 때는 월드컵 대회 때 심어준 한국의 긍정적인 이미지가 강조되어야 한다.

셋째, 유럽 북미시장에 대한 관광홍보는 한국문화와 역사소개에 중점을 두어야 한다. 영어권 언론은 보도주제에 있어 일본과는 달리 한국문화와 역사에 대해 관심이 컸다. 월드컵 축구대회를 통하여 향상된 인지도와 긍정적인 이미지를 기반으로 국내의 10개 도시에서도 스포츠와 관광을 포함시킨 전략계획의 수립이 요구된다. 각 도시의 랜드마크로 등장한 스타디움을 활용하기 위해서는 스포츠 이벤트를 유치하고, 지역고유의 관광상품개발이 절실하다. 1991년 영국의 도시 셰필드(Sheffield)는 세계학생경기(World Student Games) 개최 후 4년이 지난 다음 이 도시를 발전시킬 전략계획을 수립하였는데(Bramwell, 1997), 경기장의 사용도를 높이기 위해서 매년 수많은 이벤트를 유치하는 계획을 수립하였다. 셰필드의 경우, 스포츠, 관광, 문화산업은 도시발전계획의 핵심분야는 아니었지만 도시마케팅차원에서 매우 중요한 요소로 부각되었다. 세계학생경기에서 얻은 긍정적인 이미지를 바탕으로 체육시설을 활용하고자 발전계획에서 스포츠와 관광을 강조하였다.

넷째, 월드컵대회를 통하여 영어권과 일본의 주요 언론은 한국을 긍정적으로 보도하였다. 이러한 국가 이미지는 포스트월드컵의 관광진흥을 촉진하는 원동력이 된다. 국제적인 행사를 개최할 때는 한국이라는 국가의 브랜드가 안전하고, 친절하며, 경제와 사회가 안정된 이미지를 형성할 수 있는 전략계획을 수립해야 할 것이다. 프랑스 월드컵 대회에서는 문화관광에 대한 기사가 전체의 16.3%로 두 번째로 자주 등장한 주제였는데(서울시정개발연구원, 2001), 이는 독자로 하여금 프랑스는 문화와 분리될 수 없는 국가라는 이미지를 심어주어 월드컵개최 후 수년간 관광진흥을 촉진하는 중요한 매개체 역할을 하였다. 문화관광상품개발의 한 예를 보면, 뉴스위크(Newsweek)는 김천 직지사에서 외국대사와 외신기자를 대상으로 1박2일의 'temple stay'를 자세히 소개하여 한국이라면 개고기나 DMZ를 연상하는 외국인들에게 전혀 다른 이미지를 심어주었다(Lee, 2002). 새벽 3시에 잠을 깨어 밤 9시까지 예불, 마당 쓸기, 선 채조, 다도, 연등 장식 등의 사찰체험은 외국인에게는 신기로운 경험이었으며, 다른 외국관광객에게 추천하고 싶은 상품으로 소개되었다. 국

내의 10개 도시는 독특성을 테마로 도시마케팅 차원에서 상품개발이 이루어져야 한다.

3. 연구의 한계 및 미래연구 제언

본 연구에서는 한국의 주요 인바운드 시장인 일본과 영어권의 대표적인 언론을 선정하여 보도기사를 분석하였다. 선정된 언론이 이들 언어권에 한정되어 있고, 언론매체의 수가 제한적이라서 연구결과가 전체 해외언론의 논조와 일치한다고 볼 수 없어 결과의 객관성에 문제가 있을 수 있다. 그러나 우리 나라 인바운드 시장에서 차지하는 일본과 영어권 국가의 비중을 감안할 때 다른 언어권보다 이들 언어권 국가들의 주요언론에 연구의 초점을 맞추었다. BBC의 경우 영국뿐만 아니라 전 세계적으로 방영되어 광범위한 시청자를 확보하고 있는 매체이고, NYT 경우도 미국 외의 지역에서도 여론을 주도하는 매체이기 때문에 적어도 영어권 국가에서는 BBC와 NYT의 보도방향에 따라 특정 국가의 이미지가 좌우될 정도로 영향력이 크다고 할 수 있다. 본 연구에서는 중국을 연구대상에 포함시키지 않았지만, 앞으로는 방한 관광객이 급증하고 있는 중국시장에 대한 연구가 반드시 필요하다.

본 연구도 내용분석방법이 지니고 있는 본질적인 한계점을 극복하지 못했는데, 오익근(2000)은 내용분석을 활용한 관광연구주제를 제시하면서 자료수집과 내재적 주관성에 관련한 한계점을 언급하였다. 자료수집의 한계로는 각 언론사의 데이터베이스를 통하여 기사를 수집하였다. 검색어를 "2002 World Cup Korea"로 한정함에 따라서 DB에 수록된 한국관련 월드컵의 모든 기사를 분석대상으로 포함시켰다고 단정하기는 어렵다. 또한 각 언어권별로 2명의 코더에 의한 주관적인 판단은 분석유무를 결정하는 단계부터 문제로 지적된다. 하지만 여러 차례의 교육과 높은 신뢰도로 어느 정도 객관성을 유지할 수 있었다. 내용분석방법이 갖고있는 구조적인 문제점 중의 하나는 소수의 코더에 의한 주관적 판단에 의한 연구결과이다. 이러한 주관성을 극복하기 위해서 향후 연구에서는 코더의 숫자를 늘린다면 보다 객관적인 결과를 얻을 수 있을 것이다.

월드컵 개최국가 가운데는 월드컵을 통해 정치적·경제적인 측면에서 성공을 거두고 더불어 관광대국으로 거듭난 나라들이 많다. 그 이유는 대회기간 전에는 각종 관련시설의 정비와 증설을 통해 관광객 유치에 필요한 인프라를 강화했기 때문이고, 세계 언론의 개최지에 관한 보도내용으로 홍보효과가 대회 이후에 나타나기 때문이다. 해외언론에서 확인된 긍정적인 한국 브랜드 이미지를 활용하여 국가의

역량을 확대하는 방안이 필요하다. 말하자면, 한국 브랜드 마케팅 전략 하에서 주요 관광시장별로 관광홍보전략을 수립하여 한국이라는 국가브랜드에 대한 외국인 관광객들의 애호도(loyalty)를 제고시키는 방안이 마련되어야 한다.

참고문헌

- 김진동·김남조(2002). 2002년 한일 월드컵으로 인한 제 현상 분석: 신문기사의 내용분석을 중심으로. 제52차 한국관광학회 학술논문발표대회 논문집 (pp. 211-224).
- 김홍식(1998). 2002월드컵대회가 경기지역에 미치는 경제적 파급효과분석. 『관광학연구』 22(2): 360-366.
- 서울시정개발연구원(2001). 『해외기자대상 2002 서울 월드컵 홍보방안』. 월드컵 지원연구단.
- 신호창(1999). 해외홍보 및 광고전략 수립을 위한 '95~'97미국언론에 나타난 국가 이미지에 관한 고찰. 『광고연구』, 44: 65-88.
- 언론정보연구소(1996). 민관협력체제를 통한 대외홍보 전략. 서울대학교.
- 오익근(1999). 메가이벤트를 대비한 외래 관광객 유치방안. 『시정연구』(대구광역시), 19호, 381-417.
- _____(2000). 내용분석의 관광연구 활용. 『관광학연구』 24(1): 317-322.
- 오익근·김미경(2000). 일간지 여행정보유형 분석. 『관광연구』, 15(1):194-211.
- 오익근·이태숙(2000). 내용분석에 의한 일간신문의 호텔 홍보 특징. 『호텔경영학연구』, 9(1): 89-105.
- 유세경(1998). 우리나라 경제위기 상황에 대한 해외언론과 보도경향과 국가이미지. 『홍보학연구』, 2:254-290.
- 이충기(2002). 월드컵 메가이벤트가 한국 관광지의 인지도와 이미지 및 선택에 미치는 영향 평가. 『관광학연구』, 26(1): 13-29.
- 정강환(1997). 대형국제행사와 관광산업. 『삼성경제』, 33-39.
- 조배행(1999). 「88서울올림픽의 관광에 대한 영향연구」 한국관광연구원.
- 조선일보(2002). 1월 1일 자 37면
- 중앙일보(2002). 6월 29일자.
- 한국개발연구원(1998). 「2002년 한일 월드컵대회의 국가발전적 의의와 경제적 파급 효과」
- 한국언론연구원(1996). 세계의 공보정책.
- 한국일보(2002). 6월 28일 41면
- 현대경제연구원(2002). 「포스트 월드컵의 발전 전략과 정책과제」.

- KOTRA(2002). 「월드컵 이후 국가이미지 변화와 시사점」.
- APEC-TWG(2001). Best practices in sport and recreation for tourism development with APEC economies.
- Bramwell, B.(1997). Strategic planning before and after a mega-event. *Tourism Management*, 18(3): 167-176.
- Diaz, A.(2002). Sports tourism markets. In the proceedings of international conference on sport and tourism(pp. 29-46). Seoul, Korea.
- Gartner, W. C.(1993). Image formation process. In M. Uysal and D. R. Fesenmaier(Eds.), Communication and channel system in tourism marketing. New York: The Haworth Press.
- Gartner W. C. & Shen, J.(1992). The impact of Tiananmen Square on China's tourism image. *Journal of Travel Research*, 30(4): 47-52.
- Green, C. & Chalip, L.(1998). Sport tourism as the celebration of sub-culture. *Annals of Tourism Research*, 25(2): 275-291.
- Lee, B.(2002). That's the spirit. Newsweek, 48-49(June 3).
- Ritchie, B.(1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issue. *Journal of Travel Research*, 23(2): 2-11.
- Ritchie, B. & Lyons, M. M.(1990). OLYMPULSE: a post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research*, 28(3): 16.
- Smith, B. A.(1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30(1): 3-10.
- <http://www.knto.or.kr>
- <http://www.worldcupcenter.org>

2003년 1월 31일 원고접수 · 2003년 2월 15일 수정본 접수
2003년 2월 24일 최종본 접수
3인 익명심사 료